

การออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ 3 จังหวัดภาคเหนือ

The Identity Design of Geographical Indication to Represent
the Local Products of 3 Northern Provinces

ชนินาด จอมมันคง *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของ 3 จังหวัดทางภาคเหนือของไทย และหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พื้นที่กรณีศึกษาคือ 3 จังหวัดทางภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จังหวัดละ 100 คน โดยเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนั้นๆ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี ขั้นตอนการวิจัย คือรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารและทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาเอกลักษณ์ของจังหวัด และสินค้าประจำจังหวัด วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดละ 3 รูปแบบ ภายใต้การตีความสัญลักษณ์เป็น 2 แนวทาง คือ 1.การตีความสัญลักษณ์แบบการเข้าใจอย่างง่าย และ 2.การตีความสัญลักษณ์แบบการใช้ประสบการณ์ร่วม จากนั้นนำผลงานไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาประสิทธิภาพในการสื่อสารของสัญลักษณ์และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงผลงานออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในรูปแบบการตีความแบบใช้ประสบการณ์ร่วม คือใช้ภาพวาดของสินค้าร่วมกับแหล่งที่มาของสินค้าประจำจังหวัดประกอบกับข้อความที่ใช้ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ส่วนจังหวัดเชียงรายและลำปางกลุ่มตัวอย่าง เลือกสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ตีความแบบการเข้าใจอย่างง่าย ใช้ภาพลวดลายของสินค้าและอัตลักษณ์ของจังหวัดซึ่งประกอบกับข้อความที่ใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

เนื่องจากผู้วิจัยใช้ข้อมูลเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ได้มาจากช่วงระยะเวลาหนึ่งของสังคม เมื่อดำเนินงานวิจัยจึงทำให้ทราบว่าเอกลักษณ์ท้องถิ่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีข้อเสนอแนะว่า อาจจะต้องมีการศึกษาเอกลักษณ์ที่ร่วมสมัยเพิ่มเติมที่จะทำให้องค์กรเห็นภาพของ อัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ชัดเจนขึ้น

Abstract

The purpose of this research were to explore the identity of 3 Northern provinces and to find out the methods to represent a practical originally geography in term of symbol. The case study consists of Chiang Mai, Chiang Rai and Lam Pang. A sample of 100 populations, who live in local area at least for 10 years, were draw from each province. The instruments used were the documentary research and self-administered questionnaires to find out the identity

* ชนินาด จอมมันคง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

and the product of each province were considered as the design method in order to 2 ways of interpretation, the first is low abstraction symbol and the second is high abstraction symbol. And then created 3 style of geography design for each province which would evaluate by the sampling group.

Based on the research conducted in the paper, the results revealed that the identity design of geographical indication was the high abstraction symbol using the common illustration and artificial type to interpret for Chiang Mai. While Chiang Rai and Lam Pang were the low abstraction symbol using product graphic picture, province identity and common type to interpret their own province. As above mention points, all samples agreed that with those representations they can reflect the meaning of their geography properly.

Recommendation: Researcher used the references of history timeline, which can be changed in the future and some detail could be missed from the past. More additional information should be updated in each period of time.

บทนำ

ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นและมีการแข่งขันค่อนข้างสูงระบบการค้าก็ได้มีการเปิดกว้างและมีเสรีมากขึ้นระบบการค้าของประเทศไทยก็เช่นเดียวกันได้เปิดกว้างออกสู่นานาชาติมากขึ้นการเปิดการค้าเสรี และการกีดกันทางการค้า ก็ยังดำเนินอยู่อย่างคู่ขนานกันในระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันกันระหว่างประเทศต่าง ๆ รวมทั้งมีการกำหนดข้อตกลงเงื่อนไขเขตการค้าและการลงทุนระหว่าง

ประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นการกีดกันทางการค้าและเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีทำให้ประเทศเหล่านั้นต้องปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการค้าของตน โดยการหามาตรฐานทางการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น มาตรฐานแรงงานมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และ มาตรฐานด้านทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือชุมชนใดอาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวิถีปฏิบัติในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมาทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าวคุณลักษณะพิเศษนี้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2551) และ ประเทศไทยได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นมาในปี 2546 เป็นกฎหมายคุ้มครอง ทรัพย์สินทางภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มีการสั่งสมมากมาย โดยในปัจจุบันมีสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วถึง 35 รายการ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องเพราะประโยชน์ ของสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นคือการรับรองแหล่งผลิตที่มีคุณภาพช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้รู้จัก และเข้าใจถึงแหล่งผลิตสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษเฉพาะแหล่งผลิตเท่านั้นสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้สูงขึ้นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดได้มากขึ้นเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกว่าการผลิตกันนั้นผ่านการคิดสรรแล้วและได้มาตรฐาน

ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติภูมิประเทศเต็มไปด้วยขุนเขาอันยิ่งใหญ่สลับซับซ้อนมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมกันมา จึงเกิดการ สร้างผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่ใช้ในการบริโภคจนกลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการโฆษณาไปทั่วยกตัวอย่างเช่น ร่มบ่อสร้าง ชาวาวี เครื่องปั้น ดินเผา

เวียงกาหลง เป็นต้น ด้วยศักยภาพของภูมิภาคที่มีพร้อมทั้งองค์ความรู้และภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อระเบียบการของการจดทะเบียนสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่าด้วยการเริ่มจัดทำสินค้าใด ๆ ให้เป็นสินค้าสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบของสินค้าให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2553) โดยหนึ่งในแผนการพัฒนานั้นคือการดำเนินการจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์สิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น โดยใช้คุณลักษณะพิเศษของสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นตัวนำเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดภาพลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะพิเศษกับพื้นที่แหล่งผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การสร้างสัญลักษณ์ที่ช่วยสื่อสารถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคแต่ละจังหวัด จึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นครั้งแรก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดทางภาคเหนือ ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัดนั้นๆ เพื่อหาแนวออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดทางภาคเหนือของไทย
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 3 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง

ขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากในแต่ละจังหวัดประกอบไปด้วยหลายอำเภอ เพื่อสะดวกต่อกระบวนการที่วิจัยผู้วิจัยจำเป็นต้องสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกบางอำเภอที่จะมา

เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยสุ่มเลือกจาก 3 จังหวัดที่ได้ทำการคัดเลือกมาแล้ว ในขั้นตอนที่ 1 และจึงทำการสุ่มตัวอย่าง 3 อำเภอในแต่ละจังหวัดอีกครั้ง อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ริม และอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยอำเภอเมืองเชียงราย อำเภอเมืองเชียงแสน และอำเภอเมืองฝาง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยอำเภอเมืองลำปาง อำเภอเถิน และอำเภอแม่มาะ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนไว้ก่อน หรือ แบบโควตา (Quota Sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ก่อน จังหวัดละ 100 คน ทั้งหมด 3 จังหวัด รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน และมีเงื่อนไขว่า กลุ่มตัวอย่างหรือ ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาในจังหวัดนั้น ๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อวัดผลความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของแบบสอบถามตามลักษณะของหัวข้อที่แตกต่างกันเพื่อความชัดเจนของข้อมูล ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามครั้งที่ 1 เกี่ยว กับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของจังหวัด และของดีประจำจังหวัดในภาคเหนือโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) ประกอบด้วยแบบข้อความ ให้เลือกตอบเพียงอย่างเดียวหนึ่ง และแบบสเกลประมาณค่า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสรุปจากเนื้อหา ในเอกสารที่เกี่ยวข้องได้เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ข้อมูลของเพศ และอายุ โดยทำแบ่งช่วงอายุที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเอกลักษณ์จังหวัด โดยอ้างอิงช่วงอายุจากการสำรวจ สถิติการย้ายถิ่นของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2554 ได้ 4 ช่วงอายุคือ

ต่ำกว่า 25 ปี, 25-34 ปี, 35-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป สอบถามระยะเวลาที่อยู่อาศัยในพื้นที่ เพื่อทำการ คัดกรองประสิทธิภาพในการตอบสนองสอบถามของ กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่อยู่ 3 แบบคือ ต่ำกว่า 10 ปี, 20-30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป และส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ ของดีประจำจังหวัด เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อัตวิสัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์ จังหวัด

2.1.2 แบบสอบถามครั้งที่ 2 เกี่ยวกับสัญลักษณ์เชิงมายาคติของจังหวัด เพื่อหา อัตลักษณ์ของจังหวัดโดยนำข้อมูลที่ได้จากการ สอบถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นวิเคราะห์หา ภาพลักษณ์จังหวัดและรูปสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ ของจังหวัดนั้น ๆ พร้อมเนื้อหาประกอบคำบรรยาย ภาพใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

2.1.3 แบบสอบถามครั้งที่ 3 เพื่อ ใช้ประเมินผลงานออกแบบโดยใช้แบบสอบถาม สอบ เกี่ยวกับทัศนคติ และใช้การวัดผลงานออกแบบด้วย มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อใช้วัด ประสิทธิภาพของงานออกแบบ รูปแบบของงาน ออกแบบ มีความเกี่ยวข้อง เหมาะสมและสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้

2.2 งานออกแบบสัญลักษณ์สำหรับ ใช้ในการประเมินผลแนวทางการออกแบบและเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูล ทางด้านเอกสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของจังหวัดนำไป ใช้กับแบบสอบถาม ครั้งที่ 1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามครั้งที่ 1 เพื่อใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องดี ประจำจังหวัด ซึ่งเป็นสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะนำมา เป็นตัวอย่างในการออกแบบ และเพื่อให้ทราบถึง เอกลักษณ์จังหวัดจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง และ

เพื่อใช้สำหรับสร้างแบบสอบถามครั้งที่ 2 โดยอาศัย หลักการของทฤษฎีมายาคติตีความเอกลักษณ์จังหวัด ที่ได้มาจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 ข้อมูลที่จะได้จาก การวิเคราะห์คือ ลักษณะภาพลักษณ์ของจังหวัด โดย ใช้คำบรรยาย ลักษณะของภาพลักษณ์นั้น และรูป สัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ โดยใช้ภาพถ่ายประกอบคำ บรรยายโดยคำ บรรยายเหล่านั้นได้มาจากข้อมูลด้าน เอกสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจาก แบบสอบถามชุดที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูล เอกสาร กรณีศึกษา เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ จังหวัดทางภาคเหนือและแนวทางในการสร้างงาน ออกแบบ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2 ทำให้ทราบ ถึงภาพลักษณ์และรูปสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์นั้น ซึ่ง คืออัตลักษณ์จังหวัด และนำอัตลักษณ์นั้น มาใช้ในการ สร้างงานออกแบบสัญลักษณ์ และ (2) วิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลเอกสารและกรณีศึกษา เพื่อหาแนวทางการ ออกแบบสัญลักษณ์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบองค์ ประกอบของการออกแบบสัญลักษณ์ ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง และผลที่ได้จากการนิตศึกษาทำให้ทราบถึง แนวทางในการสร้างงานออกแบบโดยใช้ของดีประจำ จังหวัดที่ได้ผลการ วิเคราะห์มาจากข้อ 3.2 จังหวัดละ 1 สินค้า มาเป็นตัวอย่างในการออกแบบและนำชื่อ สินค้านั้นมาตีความหมายตามทฤษฎีระบบสัญลักษณ์ ระดับที่สอง มาเชื่อมโยงกับแนวทางการออกแบบเพื่อ หารูปแบบและระดับการรับรู้สัญลักษณ์จากกลุ่ม ตัวอย่าง

3.4 วิเคราะห์ผลการประเมินงาน ออกแบบที่ได้มาจากแบบสอบถามครั้งที่ 3 กับกลุ่ม ตัวอย่าง โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินผลงาน ออกแบบกับกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัดจังหวัดละ 100 คน รวม 3 จังหวัด จำนวน 300 คน สอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ และ ประเมินผลงานการออกแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง มาก
- ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง ต้องปรับปรุง

โดยหาค่าเฉลี่ยจากการแปรผลของ บุญชม ศรีสะอาด (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 100) โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

- 4.50 - 5.00 ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์มากที่สุด
- 3.50 - 4.49 ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์มาก
- 2.50 - 3.49 ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์ปานกลาง
- 1.50 - 2.49 ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์น้อย
- 1.49 ลงไป ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์ต้องปรับปรุง

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในข้อ 3.4 และข้อ 3.5 สรุป อภิปรายผล และนำ ข้อเสนอแนะที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างมาปรับปรุงผลงานออกแบบ นำเสนอรูปแบบของสัญลักษณ์แสดงสิ่งขี้ข้าทางภูมิศาสตร์ที่มีความเหมาะสม

ผลการศึกษา

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์จังหวัด แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ

1.1 ข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 จังหวัด คือ (1) กลุ่มตัวอย่างของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 33 เพศหญิงร้อยละ 67 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคืออาศัยอยู่ใน

พื้นที่ตั้งแต่ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 และอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 97 (2) กลุ่มตัวอย่างของจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 38 และเพศหญิง ร้อยละ 62 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออายุ 35-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32 รองลงมาอาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 28 และอาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 และอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 10 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 74 และ (3) กลุ่มตัวอย่างของจังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 40 และเพศหญิงร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 35-59 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 10-20 ปีคิดเป็นร้อยละ 22 อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 20-30 ปีและต่ำกว่า 10 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ แบ่งข้อมูลเอกลักษณ์ออกเป็น 3 เรื่องคือ (1) สินค้าประจำจังหวัดที่เป็นเอกลักษณ์ในจังหวัดเชียงใหม่อันดับหนึ่งคือ ร่มป่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 46 ในจังหวัดเชียงราย อันดับหนึ่งคือ ชาเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 59 และจังหวัดลำปาง อันดับหนึ่งคือ ขามไถลำปาง คิดเป็นร้อยละ 75 (2) ประเภทของเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่นับถือเป็นอันดับ

แรก คือ ภูเขาและดอย คิดเป็นร้อยละ 39 โดยจังหวัด เชียงรายที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ภูเขาและดอย คิด เป็นร้อยละ 62 และจังหวัดลำปางที่ นึกถึงเป็นอันดับ แรกคือ แหล่งผลิตถ่านหิยลิกันท์ คิดเป็นร้อยละ 47 และ (3) ประเภทของเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม ที่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม คิดว่าเป็น เอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่โดดเด่นเป็นอันดับ แรก คือ สถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนของ จังหวัดเชียงราย ที่โดดเด่นเป็นอันดับแรก คือ จิตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 41 และจังหวัด ลำปาง ที่ โดดเด่นเป็นอันดับแรก คือ สถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อย ละ 48

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตวิสัยในพื้นที่ แบ่งข้อมูลอัตวิสัยออกเป็น 2 เรื่องคือ (1) ประเภท ของสถานที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างใน การตอบแบบสอบถาม คิดว่าเป็นประเภทสถานที่ สำคัญที่ทำให้นึกถึงเป็นอันดับแรกคือ วัด คิดเป็นร้อย ละ 31 จังหวัดเชียงราย อันดับแรกคือ สถานที่ตาม ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 39 และ จังหวัดลำปาง อันดับแรกคือ วัด คิดเป็นร้อยละ 35 และ (2) เมื่อ กล่าวถึงจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการตอบ แบบสอบถาม คิดว่าอันดับแรกที่จะนึกถึง คือ แหล่ง ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 45 เมื่อกล่าวถึงจังหวัด เชียงราย อันดับแรกที่จะนึกถึง คือ แหล่งท่องเที่ยว ตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 39 และเมื่อกล่าวถึง จังหวัดลำปาง อันดับแรกที่จะนึกถึง คือ แหล่งศาสนา คิดเป็นร้อยละ 37

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์และรูป สัณฐานของจังหวัดในภาคเหนือ จากแบบสอบถามครั้งที่ 1 ทำให้ทราบกว่าเอกลักษณ์ของจังหวัดทางภาค เหนือ มีดังนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์คือ วัด จังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์คือ ภูเขาและดอย และ จังหวัดลำปางมีเอกลักษณ์คือ วัด จึงทำการจำแนก ข้อมูลของเอกลักษณ์นั้นมาใช้ในแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อหาอัตลักษณ์ของจังหวัดโดย แบ่งผลการ วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

เอกลักษณ์สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ภาพลักษณ์ของ จังหวัด คือ สถาปัตยกรรมของวัดมีเอกลักษณ์โดดเด่น ส่วนใหญ่สร้างตามแบบล้านนา คิดเป็นร้อยละ 54 ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย คือ ดินแดนแห่ง ขุนเขาและไร่ชา เนื่องจากมีลักษณะ ภูมิประเทศ และ สภาพอากาศที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 40 และภาพ ลักษณ์ของจังหวัดลำปาง คือ เป็นแหล่งของ ประวัติศาสตร์ที่มีความผูกพันกับศาสนา ตั้งแต่สมัย อดีตจนถึงปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 20

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปสัญลักษณ์เชิง มายาคติ เมื่อกล่าวถึงลักษณะของวัดในจังหวัด เชียงใหม่จะนึกถึงวัดพระธาตุดอยสุเทพ ที่ตั้งอยู่บน ยอดดอยสุเทพนับเป็นวัดที่มีความสำคัญมากที่สุดของ จังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 47 โดยจะนึกภาพ ของวัดที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรมโดดเด่น ด้วยศิลปะแบบล้านนาคิดเป็นร้อยละ 52 เมื่อกล่าว ถึงลักษณะของภูเขาและดอยในจังหวัดเชียงรายจะ นึกถึงดอยแม่สลองคิดเป็นร้อยละ 32 โดยจะนึกภาพ ของดินแดนแห่งขุนเขาและไร่ชาความสวยงามของ ต้นชาเรียงรายเป็นขั้นบันไดสลับกับภาพทิวเขาที่อยู่ เบื้องหลัง คิดเป็นร้อยละ 20 และเมื่อกล่าวถึงลักษณะ ของวัดในจังหวัดลำปางจะนึกถึงวัดพระธาตุลำปาง หลวง คิดเป็นร้อยละ 47 โดยจะนึกภาพของวัดมีความ สวยงามทางสถาปัตยกรรมโดดเด่นด้วยศิลปะแบบ พม่า คิดเป็นร้อยละ 44

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักการออกแบบ สัญลักษณ์ในเรื่องการตีความการเข้าใจภาพแบ่ง ระดับการรับรู้สัญลักษณ์จากการเข้าใจง่ายไปสู่การ เข้าใจที่ใช้ประสบการณ์ร่วม (โกสมุส สายใจ และบำรุง อิศรกุล, 2545) โดยนำอัตลักษณ์ของจังหวัดที่ได้จาก แบบสอบถามมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลการ วิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการออกแบบ แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1

- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องภาพแบบใช้ภาพ ลดทอน +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องของอักษรแบบใช้

- ตัวพิมพ์ +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องสีแบบใช้จำนวนสีสำหรับระบบพิมพ์ 4 สี

แนวทางที่ 2

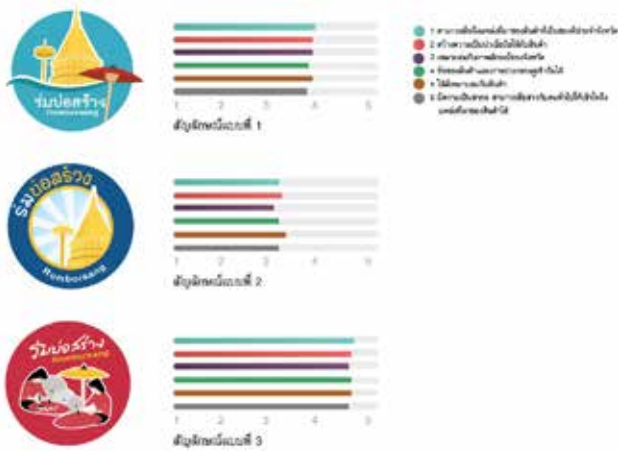
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องภาพแบบใช้ภาพลดทอน +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องของอักษรแบบใช้ตัวประดิษฐ์ +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องสีแบบใช้จำนวนสีสำหรับระบบพิมพ์ 4 สี

แนวทางที่ 3

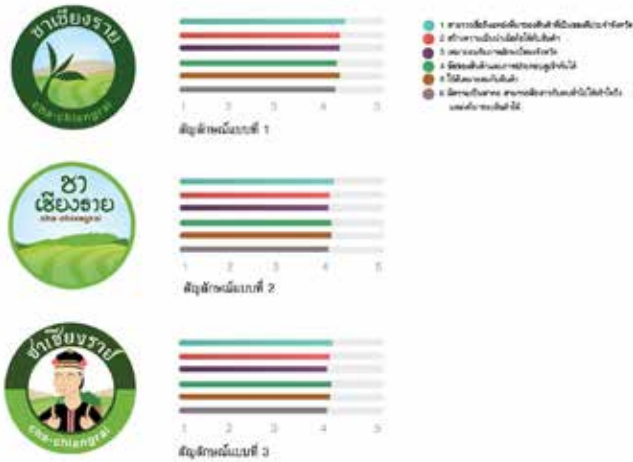
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องภาพแบบใช้ภาพโลโก้ +

- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องของอักษรแบบใช้ตัวประดิษฐ์ +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องสีแบบใช้จำนวนสีสำหรับระบบพิมพ์ 4 สี

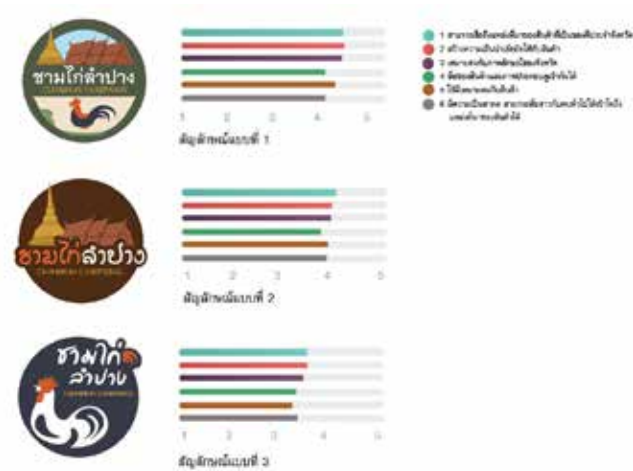
4. ผลของการประเมินงานออกแบบสัญลักษณ์ด้วยแบบสอบถามโดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และการสอบถามเชิงทัศนคติเกี่ยวกับสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม จากผลงานออกแบบ 4 แนวทาง ผลการประเมินแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ (1) ผลการประเมินงานออกแบบด้วยเกณฑ์การประเมินตราสัญลักษณ์ของทองเจือ เชียงทอง (ทองเจือ เชียงทอง, 2548 หน้า 98) แบ่งผล การประเมินเป็นรายจังหวัด ดังภาพที่ 1, 2 และ 3



ภาพที่ 1 สรุปผลการประเมินสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2 สรุปผลการประเมินสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 3 สรุปผลการประเมินสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำปาง

4.2 ผลการสอบถามเชิงทัศนคติเกี่ยวกับสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมของจังหวัดทางภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ได้มีประสิทธิภาพที่สุดคือสัญลักษณ์แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 71 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้นเพราะมีภาพและสีส้มของสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งมีภาพที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่จำนวนร้อยละ 63 ส่วนของจังหวัดเชียงรายสัญลักษณ์ที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้มีประสิทธิภาพที่สุดคือสัญลักษณ์แบบที่ 1 จำนวนร้อยละ 45 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้เพราะมีภาพและสีส้มของสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งมีภาพที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายคิดเป็นร้อยละ 63 และจังหวัดลำปางสัญลักษณ์ที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้มีประสิทธิภาพที่สุด คือ สัญลักษณ์แบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 50 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ เพราะมีภาพที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 40

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลงานวิจัยแบบสรุปเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ (1) อัตลักษณ์ภาคเหนือเมื่อศึกษาข้อมูลทางด้านเอกสารทำให้ทราบว่าเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัดนั้น มีการแบ่งแยกประเภทกันอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบเครื่องมือตามทฤษฎีมายาคติใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ในชุดที่ 1 เกี่ยวกับประเภทของเอกลักษณ์ และในชุดที่ 2 ภาพลักษณ์ของเอกลักษณ์และรูปลักษณ์ของภาพลักษณ์ซึ่งเป็นที่มาของอัตลักษณ์จังหวัด และทำการสุ่มตัวอย่าง 3 จังหวัดทางภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง โดยผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดทางภาคเหนือสามารถใช้เป็นตัวแทนสะท้อนภาพของจังหวัดจากความคิดเห็นของคนท้องถิ่นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

และ (2) แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผลงานการออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้มาจากการดำเนินงานวิจัยและผลการประเมินงานออกแบบที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น คือ (1) แนวทางการออกแบบในเรื่องภาพโดยแบบใช้ภาพวาดสินค้าประกอบอัตลักษณ์ของจังหวัด (2) แนวทางการออกแบบในเรื่องของอักษรแบบใช้ตัวพิมพ์และ (3) ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องสีแบบใช้จำนวนสีสำหรับระบบพิมพ์ 4 สี

2. อภิปรายผลงานวิจัยในการออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ซึ่งดำเนินงานวิจัยโดยเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะทางภูมิศาสตร์และสอบถามหาอัตลักษณ์นั้นจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงที่มาของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นสินค้าชนิดที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นนั้น ๆ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะยอมรับอัตลักษณ์จังหวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมากกว่าอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่รู้จักกันในเฉพาะถิ่นของตนเองและเมื่อนำอัตลักษณ์นั้นมาใช้กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างก็ยังทำการคัดเลือกสัญลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์จังหวัดมากกว่าอัตลักษณ์นามธรรม ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของจังหวัดทางภาคเหนือนั้นต้องการนำเสนออัตลักษณ์จังหวัดที่มีชื่อเสียงโดดเด่นโดยใช้ภาพที่มีการตีความที่เข้าใจง่ายเพื่อเผยแพร่แหล่งที่มาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้คนทั่วไปทราบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยมีหลากหลายแง่มุมที่ควรให้ข้อเสนอแนะจึงแบ่งเนื้อหาของการเสนอแนะออกเป็น 3 ประเด็นคือ (1) ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินงานมาถึงขั้นตอนการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่คอยปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่น

ทางหนึ่งและยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นที่รู้จัก และ (2) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้งาน การนำไปใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวกในการพิมพ์นั้น ผู้วิจัยได้มีการปรับสี Monotone เพิ่มขึ้นมา เมื่อเกิดข้อจำกัดในการพิมพ์ และ (3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินงานมาในระยะเวลาที่จำกัด การค้นคว้าเนื้อหาบางแง่มุมยังทำได้ไม่ครอบคลุม จึง

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ตัวแทนของเอกลักษณ์ในท้องถิ่นที่ชัดเจนกว่านี้ และกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น แต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่างของความผูกพันกับเอกลักษณ์ในท้องถิ่น ดังนั้นอาจต้องมีการเฉลี่ยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้สมดุลกันเพื่อจะได้เอกลักษณ์ที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา . (2553). **สินค้าหนึ่งจังหวัด หนึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. กรุงเทพฯ: บริษัท สโตร์ครี เอทท์แฮสส์ จำกัด.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2551). **คู่มือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล. (2545). **เอกสารประกอบการสอนการออกแบบนิเทศศิลป์ 2** โครงการเอกสาร ตำราศิลปะ กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทองเจือ เขียดทอง . (2548). **การออกแบบสัญลักษณ์** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ลิปี่ประกาย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น** กรุงเทพฯ: สุริยาสาส์น .